

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M DJAMIL DJAMBEB BUKITTINGGI)

¹ Indah Fitria Ningsih, Khadijah Nurani ²

¹ (Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi),
fitrianingsihindah702@gmail.com

² (Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi),
khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Seringnya mahasiswa di kampus menghabiskan waktu untuk memantau media sosial sehingga mudah terpengaruh atas pemasaran produk fashion akan sedang viral akan beredar di media sosial. Tingginya daya beli mahasiswa pada produk fashion dan langsung menyebarkannya atas cepat kepada teman-temannya untuk membeli produk serupa. Dan pada akhirnya akan sikap konsumtif akan berlebihan pada mahasiswa. Metode akan dipakai dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Berdasarkan uji t (hipotesis) akan didapatkan signifikansi variabel viral marketing 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 6.631 lebih besar dari t_{tabel} 1.662 maka H_a diterima dan H_o ditolak. diketahui bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion, artinya setiap maraknya terjadi viral marketing maka akan meningkatkan mahasiswa atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk fashion. Hal ini akan diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$ artinya viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6.631 > 1.662$ artinya H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa secara simultan viral marketing pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Kata Kunci : Viral Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the fact that students on campus often spend time monitoring social media so they are easily influenced by the marketing of viral fashion products circulating on social media. The high purchasing power of students for fashion products immediately spreads it quickly to their friends to buy similar products. And in the end there will be excessive consumerism among students. The

method used in this research is included in the type of quantitative research. In this research, researchers will reveal the influence of viral marketing on fashion product purchasing decisions among students of the Sharia Business Management Study Program at UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. The results of the research show that there is an influence of viral marketing on the decision to purchase fashion products among students of the Sharia Business Management Study Program at UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Based on the t test (hypothesis), the significance of the viral marketing variable is 0.000, which is smaller than 0.05 and the $t_{\text{calculated}}$ value of 6.631 is greater than t_{table} 1.662, so H_a is accepted and H_o is rejected. It is known that viral marketing has a positive effect on purchasing decisions for fashion products, meaning that every time viral marketing occurs, it will increase students or consumers' decision to purchase fashion products. This is reinforced and supported by the sig value. smaller than the alpha value, namely $0.000 < 0.05$, meaning that viral marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase fashion products. Next, it can be seen that the results of the calculated t are greater than the t table, namely $6,631 > 1,662$, meaning that H_o is rejected and H_a is accepted. So this shows that simultaneously viral marketing among students of the Sharia Business Management study program at UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi has a positive and significant influence on the decision to purchase fashion products.

Keywords: Viral Marketing, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

Pada dikala ini bumi mode sudah bertumbuh atas amat cepat, serta perihai ini membuat warga juga mengetahui hendak keinginan mode akan lebih dari hanya memakai busana melainkan pula membuktikan status sosial seorang. Alat sosial pada dikala ini jadi bagian akan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan tiap hari mengenang tiap orang bisa mengakses data dimanapun serta kapanpun tidak lain atas produk busana / mode akan pula terus menjadi hari terus menjadi bertumbuh. Pelanggan jadi lebih mencermati bentuk serta senantiasa mau menjajaki tren bentuk terkini.

Viral marketing merupakan sesuatu metode / strategi penjualan dari mulut ke mulut memakai alat elektronik / alat sosial akan terbuat atas tujuan mengedarkan data serta pandangan lewat cara komunikasi berantai serta menggandakan diri semacam virus alhasil sanggup menjangkau jaringan akan besar serta berikan akibat akan lebih besar kepada advertensi suatu produk / pelayanan. Bagi Glennardo, viral marketing merupakan sesuatu metode penjualan atas menggunakan perkembangan alat elektronik buat menggapai sesuatu tujuan akan mau digapai oleh marketer.

Ketetapan pembelian amat berhubungan akrab atas filosofi sikap konsumtif. Bagi Ancok menarangkan atas cara lebih khusus kalau sikap konsumtif merupakan sikap orang akan tidak bisa menahan ambisinya buat membeli benda akan tidak diperlukan tanpa memandang guna penting dari

benda itu. Arti itu membuktikan kalau orang akan bersikap konsumtif hendak mengarah membeli benda berlandaskan pada kemauan dari keinginan.

Memandang bermacam berbagai kejadian akan terjalin pada dikala saat ini ini spesialnya di aspek mode mempunyai kemajuan akan lumayan cepat. Mengenang tidak cuma golongan anak belia namun pula menabur ke bermacam golongan baya apalagi hingga berumur mereka senantiasa mencermati mode spesialnya pada busana. Tidak ingin takluk atas anak belia, para orang berumur pula persaingan buat tampak atas busana akan lagi tren pada dikala ini. Perihal ini membuat busana / fashion jadi suatu keinginan akan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan tiap hari kita.

Produk mode akan diartikan pada riset ini merupakan lebih pada produk busana semacam pakaian serta rok atau celana. Dimana tiap hari mahasiswa memerhatikan busana akan mereka maanfaatkan terlebih mahasiswa terlebih mahasiswi UIN akan diharuskan mengenakan busana akan lebih tertutup serta jauh dari mahasiswa umumnya di universitas akan lain.

Bisnis online saat ini ini mulai banyak dicoba oleh seluruh golongan, sebab itu dalam melaksanakan bidang usaha online suatu wiraswasta mode membutuhkan strategi penjualan akan bagus yaitu atas memakai strategi viral marketing akan esoknya wiraswasta wajib membuat seseorang pelanggan bisa yakin atas produk akan ditawarkan serta pelanggan melaksanakan ketetapan pembelian kepada produk mode serta pelanggan bisa mengusulkan produk mode itu pada pelanggan akan lain.

Islam mengarahkan umatnya buat tidak melewati batasan / kelewatan dalam menghasilkan hartanya. Islam pula mencegah umatnya buat menjajaki style hidonis / berlebih- lebihan. Seperti firman Allah SWT surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang akan apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara akan demikian”.*

Mahasiswa berkompetisi buat menjajaki gaya akan terdapat atas mencari busana atas bentuk terkini. Desakan semacam inilah akan membuat fast mode terus menjadi bertumbuh cepat. Fast mode merupakan kejadian gaya mode akan akan bertukar atas kilat serta dibuat atas banyak atas cara masal serta berkonsep sedia gunakan. Atas melonjaknya penekanan internet di Indonesia menimbulkan perpindahan teknologi penjualan. Banyak orang mempelajari khasiat internet selaku alat buat penuhi keinginan. Perihal ini pula pengaruhi bumi online hadapi pergantian akan amat kilat, paling utama

pada metode pelanggan membeli- beli, Mereka tidak lagi cuma di gerai offline tetapi pula di gerai online.

Para mahasiswa saat ini ini amat mencermati penampilannya. Mereka mau senantiasa nampak menawan serta menjajaki tren mode. Memandang kenyataan ini, hingga tidak membingungkan bila bagian mahasiswi di kampus yaitu pasar akan sangat potensial dalam produk mode. Pada umur anak muda, opsi kepada kegiatan, sahabat serta busana amat berarti buat diakui oleh orang lain. Mahasiswa lebih hirau pada tren akan lagi bertumbuh mengenang bajunya akan leluasa serta tidak sebetuk, membuat wajib banyaknya persediaan busana akan tidak cuma itu itu saja.

Mereka tidak cuma berfungsi jadi trendsetter untuk banyak orang akan seangkatan, melainkan pula mampun jadi trendsetter untuk banyak orang di area sekelilingnya. Mahasiswa pula memiliki tingkatan mengkonsumsi akan amat besar, amat gampang melaksanakan pembelian apalagi buat bahan- bahan akan kurang diperlukan / apalagi tidak diperlukan. Mereka mengarah patuh sebab ketersediaan pangkal energi keuangan orag berumur mereka. Mereka hendak jadi lebih patuh pada golongan mereka serta menjajaki sikap golongan itu. Sikap mengkonsumsi mahasisiwa ini bisa ditatap jadi kesempatan bidang usaha akan amat besar oleh banyak pemasar.

Dari halaman HarianTlcom aku miliki hasil Survey akan dicoba Tubuh Pusat Statistik lebih dari 75% upaya zona bidang usaha bagus di perkotaan / di pedesaan memakai pc serta persentase masyarakat akan memakai alat sosial mempunyai persentase sebesar 61, 23% akan maksudnya bidang usaha akan dijalani lewat alat sosial hendak terus menjadi banyak akan memakainya sebab aspek konsumen alat sosial hendak lalu bertambah.

Keringanan itu digunakan selaku salah satu tata cara advertensi yaitu viral marketing akan yaitu advertensi dari mulut ke mulut dalam bentuk elektronik. Penjualan viral mulai banyak diadaptasi oleh bidang usaha online akan menjamur dikala ini khususnya pada bidang usaha mode semacam busana, tas, sepatu serta lain- lain.

Timbulnya kejadian alat sosial yaitu viral marketing selaku alat advertensi di tengah- tengah mahasiswa atau i ini dipicu atas kemajuan banyaknya akses di alat sosial semacam instagram, facebook, youtube, shoopy akan menawarkan produknya atas harga ekonomis serta cocok atas kantung mahasiswa. Di karenakan pula sebab area serta sahabatnya akan mengenakan sesuatu produk mode khusus serta atas cara tidak langsung jadi viral serta langsung diiringi oleh kawan akan lain. Perihal ini pastinya hendak tingkatkan energi beli mahasiswa buat membeli- beli produk mode.

Pengarang mewawancarai Gadis Wahyuni akan yaitu mahasiswi prodi manajemen bidang usaha syariah angkatan 2020, beliau mengatakan kalau Seringnya mahasiswa di kampus menghabiskan durasi buat memantau alat sosial alhasil gampang terbawa- bawa atas penjualan produk mode akan lagi viral akan tersebar di alat sosial. Jadi mereka lebih memilah buat memesan bermacam produk atas cara online tercantum produk busana. Tetapi butuh dicermati pula efek dalam membeli benda akan tidak dapat kita amati atas cara langsung itu. Pasti nya wajib lebih teliti lagi dalam memastikan serta memilah produk busana atas mencermati rekam jejak dari online shop akan terdapat di alat sosial itu.

Pengarang pula mewawancarai Asmel Miranti akan yaitu mahasiswi UIN SMDD Bukittinggi angkatan 2020. Asmel mengatakan kalau pada dikala ini atensi beli mahasiswa pada produk mode lumayan besar serta mereka langsung menyebarkannya atas kilat pada sahabatnya buat membeli produk seragam. Perihal ini menguatkan asumsi pengarang kalau keinginan hendak produk serta ketetapan pembelian mahasiswa atau mahasiswi kepada bermacam produk di alat sosial terlebih atas terdapatnya penjualan viral / viral marketing itu amat besar. Terlebih lagi hal produk busana akan tiap dikala bentuk nya berganti bersamaan kemajuan era serta tren.

Nenx di paparkan bagan jumlah Mahasiswa pada Program Riset Manajemen Bidang usaha Syariah dari tahun 2020- 2023 UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa/i Prodi MBS dari tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2020	214
2	2021	156
3	2022	290
4	2023	245
	Jumlah	905

Sumber : Akama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dari bagan diatas bisa dikenal kalau jumlah mahasiswa pada program riset manajemen bisnis syariah di UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi dari tahun 2020- 2023 merupakan sebesar 905 orang. Berlandasan pada kejadian akan pengarang lihat dari sebesar mahasiswa itu mengenakan mode akan beraneka ragam buat tiba ke kampus serta pastinya banyak mencermati tren akan terdapat di alat sosial.

Alibi pengarang memilah mahasiswa program riset Manajemen Bidang usaha Syariah ini selaku subjek pada riset ini merupakan sebab

pengarang merasa lumayan banyak memandang fenomena- fenomena akan terjalin pada mahasiwa MBS ini dalam berpakaian serta melaksanakan bermacam aktifitas pembelian mode akan lain. Perihal ini disebabkan pengarang sendiri yaitu mahasiswi program riset itu. Alibi akan lain merupakan mengenang program riset ini merupakan program riset akan telah terbiasa menjajaki serta menekuni bidang usaha akan lagi bertumbuh serta viral pada dikala ini sebab itu merupakan desakan dari program riset ini pada mahasiswa atau mahasiswi nya.

Mengenang dikala ini di program instagram telah amat banyak online shop akan bisa kita temui atas bermacam versi harga, tipe serta merk. Tidak cuma itu di program Youtube juga dikala ini telah banyak ditemui gaya mode khususnya busana. shop dari mulai vlog kala membeli- beli sampai vlog akan menampilkan beraneka ragam outfit akan bisa dipadukan dari hasil hunting busana. Perihal itu bisa mengakibatkan seorang buat menjajaki gaya akan dikala ini lagi bertumbuh. Berlandasan pada kejadian akan dipaparkan di atas, peneliti ingin menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

II. Metode Penelitian

Tata cara akan digunakan dalam riset ini tercantum kedalam tipe riset kuantitatif atas posisi riset merupakan tempat dimana dikerjakannya riset. Posisi akan diseleksi oleh pengarang buat riset merupakan Kampus UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi akan menetap di Jalur Padang pasir Aua, Genangan Putih, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Waktu akan digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak Agustus 2023 sampai batas waktu akan belum ditentukan.

III. Hasil Dan Pembahasan

Pengumpulan informasi akan dicoba atas metode mengedarkan kuisioner pada 82 mahasiswa Program Riset Manajemen Bidang usaha Syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukitinggi. Cara pengerjaan informasi dicoba atas memakai Excel serta SPSS tipe 25.

Metode analisa informasi akan dipakai dalam riset ini merupakan metode analisa regresi linear simpel disebabkan cuma ada satu elastis bebas. Metode ini dipakai buat berspekulasi / membagi elastis viral marketing (X) kepada ketetapan pembelian (Y).

Berlandasan pada hasil pengesanan, dikenal kalau viral marketing mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian produk mode, maksudnya tiap maraknya terjalin viral marketing hingga hendak tingkatkan mahasiswa /

pelanggan buat melaksanakan ketetapan pembelian produk mode. Perihal ini akan diperkuat serta dibantu oleh angka sig. lebih kecil dari angka alpha yaitu 0,000 < 0,05 maksudnya viral marketing mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk mode. Berikutnya bisa diamati hasil dari t jumlah lebih besar dari t bagan yaitu 6,631

1. 662 maksudnya H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Alhasil perihal ini membuktikan kalau atas cara simultan viral marketing pada mahasiswa program riset Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M Djamil Djambe Bukittinggi mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk mode.

Merujuk dari riset lebih dahulu, ketetapan pelanggan buat melaksanakan ketetapan pembelian kepada suatu produk umumnya mempunyai alibi. Alibi buat membeli bagus sebab kemauan sendiri / orang lain membagikan anjuran produk akan atas lagi jadi tren digolongan warga. Tren akan terjalin digolongan warga yaitu wujud kesuksesan dari Viral Marketing. Kunci kegiatan Viral Marketing akan semacam virus membuat produk jadi suatu akan amat dicari. Viral Marketing bisa pengaruh Ketetapan Pembelian suatu produk atas metode produk akan sukses di viralkan setelah itu terhambur alhasil pelanggan penasaran serta mengutip ketetapan buat membeli. Cocok hasil riset kalau akibat Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian Produk mempunyai ikatan positif serta mempengaruhi penting sebesar. Perihal ini membuktikan kalau Viral Marketing akan besar hendak atas cara langsung tingkatan Ketetapan Pembelian Produk.

Berlandasan pada analisa rute akan sudah dicoba pada riset lebih dahulu ini, hingga anggapan kedua akan melaporkan ada akibat antara Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian Produk telah teruji serta anggapan itu bisa diperoleh. Hasil ini membuktikan kalau Viral Marketing memiliki akibat akan penting kepada Ketetapan Pembelian Produk. Berlandasan pada riset terdahulu akan dicoba oleh Rizky Anugrah Pratama, Hendrati Dwi Mulyaningsih, mohammad Raja Akbar Akbar Rohandi pada tahun 2022 diperoleh hasil riset akan membuktikan kalau atas cara parsial ada akibat akan penting antara Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian serta atas cara parsial ada akibat akan penting antara Brand Image kepada Ketetapan Pembelian. Dan atas cara simultan ada akibat penting antara Viral Marketing serta Brand Image kepada Ketetapan Pembelian.

Berlandasan pada hasil dari riset itu hingga relevan atas hasil riset ini diperoleh kalau Pelanggan melaksanakan Viral Marketing atas bagus hingga hendak langsung melaksanakan saran produk alhasil pelanggan melaksanakan Ketetapan Pembelian Produk tanpa terdapatnya Keyakinan Pelanggan akan diperoleh oleh pelanggan terlebih dulu. Saran akan diserahkan lewat sahabat,

kerabat / partner jadi angka imbuah alhasil membuat pelanggan terbawa- bawa serta langsung melaksanakan ketetapan pembelian.

Pelanggan akan melaksanakan Viral Marketing hingga hendak melaksanakan ketetapan pembelian berlandasan pada saran akan diserahkan. Saran mempunyai mean terbanyak dari penanda akan lain dalam Viral Marketing, alhasil berlandasan pada saran orang terdekat lebih besar pengaruhnya buat pelanggan menyudahi pembelian. Dalam riset ini saran jadi aspek sangat mensupport dalam mengviralkan suatu produk alhasil berjalanlah Viral Marketing. Saran satu orang ke orang lain sedemikian itu berikutnya sampai terhambur kesemua orang.

IV. Kesimpulan

Berlandasan pada hasil riset Riset atas kepala karangan Akibat Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian Produk Mode (Riset Permasalahan Mahasiswa Universitas Islam Negara (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi) hingga bisa didapat kesimpulan dari riset ini kalau dari hasil percobaan regresi linear simpel membuktikan kalau angka constan (a) sebesar 17. 295, sebaliknya angka viral marketing (b atau koefisien regresi) sebesar 0, 605. Dari hasil itu bisa dimasukkan dalam pertemuan regresinya selaku nenx:

$$Y = 17.295 + 0,605X$$

Hasil pertemuan diatas bisa diterjemahkan konstanta sebesar 17. 295 akan memiliki maksud kalau angka kestabilan elastis ketetapan pembelian sebesar 17. 295 koefisien regresi X sebesar 0, 605 akan melaporkan kalau akumulasi 1% angka elastis viral marketing hingga ketetapan pembelian hendak meningkat sebesar 0, 605. Koefisien regresi itu berharga positif, alhasil bisa dibilang kalau arah akibat viral marketing (elastis X) kepada ketetapan pembelian (elastis Y) merupakan positif. Serta berlandasan pada angka signifikansi akan didapat dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ alhasil bisa disimpulkan kalau elastis viral marketing (X) mempengaruhi kepada elastis ketetapan pembelian (Y).

Berlandasan pada percobaan t (hipotesisi) akan diperoleh signifikansi elastis viral marketing 0. 000 lebih kecil dari 0. 05 serta angka t_{hitung} 6. 631 lebih besar dari t_{tabel} 1. 662 hingga H_a diperoleh serta H_o ditolak. Perihal ini membuktikan ada akibat viral marketing kepada ketetapan pembelian produk mode pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

V. Saran

Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan partisipasi atas cara efisien untuk industri dalam usaha buat tingkatan perkembangan industri, wawasan pelanggan dan konstribusi teoritis untuk akademis riset. Nenk saran- saran akan

bisa direalisasikan oleh pelanggan / Mahasiswa UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi serta buat periset berikutnya:

1. Buat Mahasiswa UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Mencari data produk saat sebelum melaksanakan ketetapan pembelian itu yaitu perihal akan berarti, tetapi mencari tidak cuma hanya mencari dari pangkal akan tidak terpercaya. Pangkal akan terpercaya / dari industri langsung lebih bagus karena data akan diterima hendak lebih komplit.

2. Buat periset nenx

Keterbatasan akan terjalin dalam riset ini diharapkan riset berikutnya buat meluaskan ruang lingkup riset serta memikirkan / meningkatkan sebagian elastis lain akan dikira relevan dan memperdalam riset alhasil hasilnya hendak lebih bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Arifin.” Viral Marketing”. (Yogyakarta. C. V Andi Offset, 2003)
- Andini, N. P. (2014). Akibat viral marketing kepada keyakinan klien serta ketetapan pembelian (Riset pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 akan melaksanakan pembelian online lewat alat sosial instagram)
- Arfah Yenni, Novel Ketetapan Pembelian Produk, Area: PT Inovasi Pratama Global 2022.
- Batee, M. M. (2019). Akibat alat Sosial kepada ketetapan pembelian di gerai baju Nias Gunungsitoli. Jesya (Harian Ekonomi Serta Ekonomi Syariah), 2 (2),
- Fardani, E.,& Siregar, S. (2024). Akibat Promo Flash Sale Serta Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian Produk Erigo. El- Mal: Harian Amatan Ekonomi& Bidang usaha Islam, 5 (1)
- Hidayati, N. L. (2018). Akibat viral marketing, online consumer riviews serta harga kepada ketetapan pembelian shopee di Surabaya. Harian Pembelajaran Aturan Niaga (JPTN), 6 (2).
- Holwati, R., Setyowati, T.,& Reskiputri, T. D. (2021). Akibat Viral Marketing, Online Marketing, Serta Store Location kepada Ketetapan Pembelian (Riset permasalahan Pada UMKM Arsa Holtikultura Dusun Karangsono). Harian Riset IPTEKS, 6 (2)
- Indriyani, R.,& Suri, A. (2020). Akibat Alat Sosial kepada Ketetapan Pembelian Lewat Dorongan Pelanggan Pada Produk Fast Mode. Harian Manajemen Penjualan, 14
- Kaharu, D.,& Budiarti, A. (2016). Akibat Style Hidup, Advertensi, Serta Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian Pada Cosmic. Harian Ilmu Serta Studi Manajemen (JIRM), 5 (3).
- Khoiro, F., Rachma, N.,& Hufron, M. (2019). Akibat advertensi alat sosial kepada ketetapan pembelian Atas viral marketting selaku elastis intervening (riset pada pelanggan gerai siji house and resto apes).

- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Penjualan." Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Akibat Viral Marketing Serta Mutu Produk kepada Ketetapan Pembelian Sepatu Compass Lewat Alat Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7 (3).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Akibat advertensi di alat sosial serta word of mouth kepada ketetapan pembelian (Riset permasalahan pada Warung Bontacos, Jombang). *Harian komunikasi*, 10 (2)
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022, August). Akibat Viral Marketing serta Brand Image kepada Ketetapan Pembelian Pelanggan Pada Produk Sepatu (Riset pada Pelanggan Sepatu Compass di Kota Bandung). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, Nomor. 2, pp. 1300-1307).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Daya guna Alat Sosial Selaku Alat Advertensi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12
- Gadis, C. S. (2016). Akibat alat sosial kepada ketetapan pembelian pelanggan cherie lewat atensi beli. *Harian Manajemen serta Start- Up Bidang usaha*, 1 (5)
- Ramdhan, J. M. (2019). Akibat Alat Sosial Serta E- Commerce kepada Ketetapan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Harian Manajemen serta Bidang usaha*, 3 (3)
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Akibat Viral Marketing kepada Ketetapan Pembelian atas Keyakinan Pelanggan Selaku Elastis Intervening (Riset Permasalahan pada Mahasiswa Bidang Pembelajaran Ekonomi Universitas Negara Surabaya Konsumen Aksesori Hp di Shopee). *Harian Pembelajaran Aturan Niaga (JPTN)*, 10 (1), 1545-1553.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Akibat Brand Ambassador, Viral Marketing serta Brand Trust kepada Ketetapan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bidang usaha Unsrat. *Harian EMBA: Harian Studi Ekonomi, Manajemen, Bidang usaha serta Akuntansi*, 9 (4)
- Subianto, T. (2007). Riset mengenai sikap pelanggan bersama implikasinya kepada ketetapan pembelian. *Harian Ekonomi Pembaharuan*, 3 (3)
- Suciati, Y., Moeliono, N. N. K. (2021). Akibat Viral Marketing kepada Keyakinan Klien Serta Ketetapan Pembelian Sate Taichan Goreng Lewat Social Alat Instagram Di Kota Bandung. *Harian Objektif Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6 (1)
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Akibat Area Sahabat Seangkatan, Viral Marketing, Serta Customer Online Review kepada Ketetapan Pembelian Impulsif Atas cara Online Di Shopee (Riset Permasalahan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Serta Bidang usaha Angkatan 2018 Universitas Islam Apes). *E- JRM: Elektronik Harian Studi Manajemen*
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi serta alat sosial (communications and social alat). *Harian The Messenger*